

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
EXTERNA PARA INCENTIVAR A LOS NIÑOS Y JÓVENES EN CONDICIÓN DE
CALLE O VULNERABILIDAD SOCIAL EN LA CIUDAD DE CALI, A QUE SE
VINCULEN A LOS PROCESOS DE RESOCIALIZACIÓN QUE OFRECE LA
FUNDACIÓN SERVICIO JUVENIL PROGRAMA BOSCONIA - SEDE
MARCELINO**

**CRISTIAN ANDRES ÁLZATE SALCEDO
NILTON IVÁN MATTA GIRALDO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2014**

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
EXTERNA PARA INCENTIVAR A LOS NIÑOS Y JÓVENES EN CONDICIÓN DE
CALLE O VULNERABILIDAD SOCIAL EN LA CIUDAD DE CALI, A QUE SE
VINCULEN A LOS PROCESOS DE RESOCIALIZACIÓN QUE OFRECE LA
FUNDACIÓN SERVICIO JUVENIL PROGRAMA BOSCONIA - SEDE
MARCELINO.**

**CRISTIAN ANDRES ÁLZATE SALCEDO
NILTON IVÁN MATTA GIRALDO**

**Proyecto de Grado para optar al título de
Profesional en Comunicación Social y Periodismo**

**Director
ADRIANA DELGADO RODRÍGUEZ
Comunicadora social periodista con especialidad en
Comunicación Organizacional**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL –PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Comunicación social y Periodista

JENNY MATURANA
Jurado

MARIA FERNANDA NAVARRO
Jurado

Santiago de Cali, Junio 5 de 2014

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
1. PRESENTACION DE LA ORGANIZACION	13
1.1. OBJETIVOS INSTITUCIONALES	14
1.1.1. Objetivo General.	14
1.1.2. Objetivos Específicos.	14
1.2. MISIÓN	16
1.3. VISIÓN	16
2. ANTECEDENTES	21
3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA	24
3.1. PREGUNTA PROBLEMA	25
4. OBJETIVOS	26
4.1. OBJETIVO GENERAL	26
4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	26
5. INTERESES DE LA PASANTÍA	27
5.1. INTERES ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE	27

5.2. INTERES PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE	27
5.3. INTERES LABORAL QUE TUVO LA PASANTIA PARA EL ESTUDIANTE	27
5.4. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLO LA PROPUESTA:	27
6. MARCOS DE REFERENCIA	29
6.1. MARCO CONTEXTUAL	29
6.2. MARCO TEÓRICO	33
6.3. MARCO CONCEPTUAL	35
7. METODOLOGÍA	39
7.1.DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTIA COMUNITARIA	39
7.1.1. ¿Qué se cumplió de lo pactado en la Pasantía Comunitaria?	40
7.1.2. ¿Qué no se cumplió de lo pactado en la Pasantía Comunitaria?	40
7.1.3. Técnicas y Herramientas de investigación que se utilizaron para la Estrategia.	40
7.1.4. Procedimientos utilizados para el cumplimiento de la Pasantía Comunitaria.	41
7.1.5. Indicadores.	45
7.1.6. ¿Elementos innovadores de la propuesta?	45
8. RESULTADOS	47
8.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA	54

8.2. VIDEO INSTITUCIONAL DE LA FUNDACIÓN SERVICIO JUVENIL PROGRAMA BOSCONIA – SEDE MARCELINO	57
8.2.1. Guion Técnico	57
9. RECURSOS	58
9.1. TALENTOS HUMANOS	58
9.2. RECURSOS FÍSICOS	58
9.3. RECURSOS FINANCIEROS	58
10. CONCLUSIONES	59
11. RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFIA	61
ANEXOS	64

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Técnicas de Recolección de Información utilizadas durante la Pasantía Comunitaria	41
Cuadro 2. Actividades para un comportamiento social responsable.	48
Cuadro 3. Matriz de las estrategias de Comunicación	54
Cuadro 4. Guión Técnico del Audiovisual	57
Cuadro 5. Talento Humano	58
Cuadro 6. Recursos Financieros	58

LISTADO DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama Fundación	15
Figura 2. Ilustración grupo de jóvenes de la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia-Sede Calvario	15
Figura 3. Ilustración Logotipo Fundación	16
Figura 4. Ilustración Mapa de la comuna 4 en el que se encuentra la fundación Bosconia Marcelino	17
Figura 5. Escala de peldaños durante el proceso.	20
Figura 6. Ubicación de la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia – Sede Marcelino	29
Figura 7. Mapa de Distrito de Agua Blanca	31
Figura 8. Calle de uno de los barrios conformados por el Distrito de Aguablanca. Barrio - Brisas de comuneros en la comuna 15 .	32
Figura 9. Ilustración Pasante universitario en una de las actividades.	52
Figura 10. Ilustración Niños participando de las actividades	53
Figura 11. Ilustración Página Web Bosconia Marcelino. (Diseño realizado por Iván Matta y Cristian Álzate a través de Wix.com)	55
Figura 12. Ilustración Poster de la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia – Marcelino. (Diseño realizado por Iván Matta y Cristian Álzate a través de PhotoShop)	56
Figura 13. Ilustración FanPage Facebook	56

RESUMEN

La pasantía comunitaria tuvo como objetivo general establecer una estrategia de comunicación externa, para que los niños y/o jóvenes en condición de calle o vulnerabilidad social, se sensibilizaran y se motivaran a iniciar un proceso de resocialización en la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia - Sede Marcelino; una entidad sin ánimo de lucro, que apuesta al modelo de asistencia oportuna a niños y/o jóvenes menores de edad, como herramienta de transformación social y tiene como función trabajar con y por las poblaciones en condición de exclusión social (niños y jóvenes), en programas de protección, atención integral, educación, formación para el trabajo y el desarrollo humano.

El diseño e implementación de una estrategia de comunicación externa, buscó generar una imagen sólida que identificara y posicionara a la Fundación-Bosconia Marcelino frente a la comunidad infantil y juvenil que se encuentra en condición de calle o vulnerabilidad social, en ese sentido se emprendió desde la perspectiva de las ciencias de la comunicación y el trabajo comunitario, el desarrollo de la misma, para no solo buscar transformaciones individuales, sino también un cambio de contexto, es decir, el cambio de aquella parte de una sociedad en la que ellos actúan y viven, a causa de lo anterior, se dio inicio a la investigación social de carácter cualitativo, donde se orienta a la interpretación del entorno de los sujetos que son objeto de investigación.

INTRODUCCIÓN

El diseño e implementación de una estrategia de comunicación externa para incentivar a niños y jóvenes menores de edad en la ciudad de Santiago de Cali, a que se vinculen a los procesos de resocialización que brinda la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia, estuvo dirigido a contribuir con la transformación social de la infancia y adolescencia en la ciudad de Cali, que se encuentran en condición de calle o vulnerabilidad social.

Vale aclarar que el público dirigido que comprende el proyecto lo integran dos segmentos: Niños y jóvenes en condición de calle o vulneración social, el primero se entiende como que "niños que viven en las calles de una ciudad, privados de atención familiar y protección de un adulto."¹ Y el segundo según el académico Roberto Pizarro, el concepto de vulnerabilidad social tiene dos componentes explicativos. "La inseguridad e indefensión que experimentan las comunidades, grupos, familias e individuos en sus condiciones de vida a consecuencia del impacto provocado por algún tipo de evento natural, económico y social de carácter traumático. Por otra, el manejo de recursos y las estrategias que utilizan las comunidades, grupos, familias y personas para afrontar sus efectos de ese evento"²

En ese sentido, lo dicho anteriormente se resume a la contravención de los derechos de los niños y jóvenes, según la constitución política y la ley de infancia y adolescencia del 2006 de Colombia, en los artículos 44° - "Son derechos fundamentales de los niños: la vida, la integridad física, la salud y la seguridad social, la alimentación equilibrada, su nombre y nacionalidad, tener una familia y no ser separados de ella, el cuidado y amor, la educación y la cultura, la recreación y la libre expresión de su opinión. Serán protegidos contra toda forma de abandono, violencia física o moral, secuestro, venta, abuso sexual, explotación laboral o económica y trabajos riesgosos"³, y 45° que dicta: "El adolescente tiene derecho a la protección y a la formación integral.

El Estado y la sociedad garantizan la participación activa de los jóvenes en los organismos públicos y privados que tengan a cargo la protección, educación y

¹ Niños de la calle [en línea]. Wikipedia. Febrero 2015. [Consultado en Marzo 10 de 2014]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Ni%C3%B1os_de_la_calle.

² PIZARRO, Roberto. El concepto de la Vulnerabilidad social. La Vulnerabilidad y sus desafíos: una mirada desde América Latina. Santiago de Chile de 2001. p. 11

³ Constitución Política de Colombia y ley de infancia y adolescencia del 2006. Bogotá D.C.: Legis, 2001.

progreso de la juventud"⁴. Es de allí que se ve la necesidad de promocionar los procesos que ofrece la Fundación, para que los niños y jóvenes participen en los diferentes espacios de capacitación, educación, recreación, alimentación; para ello se tuvo en cuenta la caracterización poblacional del público objetivo y se logró captar información preciada sobre el entorno en el que se desenvuelve los perfiles de aquellos que necesitan ser resocializados.

La Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia tiene especialidad en niños y adolescentes en condición de calle y en vulneración y/o amenaza, por lo tanto conoce de los escenarios de la calle y su correcta intervención profesional, dicha institución no es reconocida por parte del público objetivo, por motivos de ignorancia o desinterés social que causa el tener pocos medios de difusión de información, por lo anterior esta pasantía comunitaria se dedicó a impulsar acciones acertadas para captar la atención de aquellos niños y jóvenes que estén en la problemática de calle y vulneración social, por consiguiente se integren al proceso de personalización y socialización, a través de la sensibilización y motivación que cause el mensaje al destinatario, en este caso menores de edad que desean mejorar su calidad de vida.

Por otra parte la realización del video institucional para socializar el producto audiovisual con públicos internos y externos, hace parte de la estrategia como herramienta para mostrarle a los grupos de interés qué hace la Fundación, cuál es su filosofía, su visión y misión, entre muchos otros factores, además en búsqueda de disminuir los niveles de deserción de los institucionalizados, los nombrados anteriormente se entienden como los niños y jóvenes previamente legalizados por el estado, específicamente por el ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar)⁵, donde el menor de edad empieza a tener atención las 24 horas del día en sedes institucionales como lo es la casa Bosconia Marcelino, entonces retomando lo dicho anteriormente, el video institucional tuvo como objetivo promover la permanencia del niño y adolescente del programa de internado y a su vez generar una imagen sólida que identificara y posicionara a la Fundación. Lo anterior se logró desde una comunicación que parte de las relaciones horizontales, por lo tanto es participativa, interactiva, alternativa; se pudo diseñar un proyecto participativo para el desarrollo de los mismos, de la propia colectividad y comunidad, ya que "la no participación está estrechamente ligada al no cambio"⁶, entonces como trabajo comunitario se promovió y facilitó la participación real de

⁴ Ibíd., p., 4.

⁵ ¿Qué es el ICBF? [en línea]. Bienestar Familiar. Bogotá-Colombia. 2014 [consultado en Marzo 10 de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/PortalICBF/EiInstituto>.

⁶ Uniminuto facultad de comunicación social - La comunicación frente al desarrollo humano y social: Balance y perspectiva / la comunicación participativa y su compromiso con el desarrollo humano y social. p . 144

las personas con dinámicas participativas, la cual propicio la recolección de datos importantes para el diseño e implementación de la estrategia de comunicación externa.

Los autores que más se tuvieron en cuenta para el diseño e implementación de la estrategia de comunicación externa fueron Iván ríos, Rafael Alberto Pérez, Mariola García Uceda, Claudia Gómez Mosauera, el primero con sus argumentos nos dio a entender que para hablar de resocialización de niños y jóvenes en condición de calle y vulnerabilidad social, se debe incentivar al cambio sociocultural a través de la participación de la comunidad, en procesos establecidos de la Fundación Bosconia y su filosofía bosconiana, para ello se recurrió al diseño e implementación de una estrategia de comunicación externa con el fin de lograr un posicionamiento con el público de interés, en este punto se tuvo en cuenta al estrategia de comunicaciones Rafael Pérez que dice que las estrategias de comunicación, son las que se encargan de mantener al público interno y externo informado y conectado.

La estrategia tuvo como base la publicidad, es por ello que se investigó las claves básicas de publicidad y en ellas encontramos insumos en los que determino los productos de comunicación más acordes a la estrategia de comunicación externa. Lo dicho anterior se determinó por la metodología de recolección de datos a través de intervenciones colectivas con los institucionalizados, que han pertenecido al mundo de la calle y vulneración de derechos fundamentales del niño y joven colombiano, las informaciones arrojadas por historias de vida dieron detalles de las problemáticas que más se presentan en la comunidad infantil y adolescente, además de gustos personales y colectivos, como el Fútbol una de las profesiones que más les llama la atención para algún día llegar a ser alguien. El objetivo general propuesto, que fue encontrar la mejor estrategia de comunicación para incentivar a los niños y jóvenes a comenzar los procesos de resocialización, se realizaron los siguientes específicos, los cuales se vieron pertinentes para la construcción del proyecto como tal, primero identificar características del público a tratar y situaciones sociales que viven en su lugar de residencia o asentamiento, después de ello planear la estrategia desde los insumos recogidos en la investigación primaria y secundaria, para después ser implementada.

La necesidad del video institucional de la sede Marcelino, nace de que los niños o jóvenes previamente persuadidos para empezar el proceso de resocialización, no se encuentran del todo convencidos en seguir y participar activa y responsablemente en el programa que ofrece la Fundación, entonces como método motivacional e innovador, se concibió el video institucional de la sede Marcelino en la ciudad de Cali.

1. PRESENTACION DE LA ORGANIZACION

La Fundación Programa Servicio Juvenil Bosconia -Marcelino de la ciudad de Cali, es una entidad sin ánimo de lucro, que pertenece al tercer sector económico, específicamente al de los servicios. Fue fundada en 1960, en la ciudad de Bogotá por el padre Javier de Nicolo * por lo que la sede principal de la Fundación Servicio Juvenil se encuentra en dicha ciudad.

Su fundador, el padre de Nicolo, pionero del modelo de asistencia oportuna al menor de edad en Colombia, y que sirvió de base a otras instituciones dedicadas a ayudar menores de edad vulnerables en el mundo; es actualmente director general de dicha Fundación que se desarrolla en diferentes programas en zona de influencia, como en Cundinamarca, Valle, Antioquia, Atlántico, Bolívar, Chocó, Vichada, Meta, Casanare y el Eje Cafetero, y las sedes regionales del valle del cauca se encuentran en Cali, Jamundí, Zarzal y Buenaventura.

Los programas con los que cuentan son educativos, integrales y sociales, entre los cuales se encuentran, talleres de electricidad, ebanistería, panadería, cerrajería, cerámica, soldadura, ornamentación, corte y confección. También, atención psicológica, odontológica, de enfermería y nutrición; todo lo nombrado anteriormente se logra a través de donaciones de la comunidad, que logra cubrir el 40% de los gastos, mientras el 60% restante está cubierto por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

Además, la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia, teniendo en cuenta que la educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene como función **social**, y con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica y a los demás bienes y valores de la cultura, **Art.67 Constitución Política de Colombia**, ha conformado la "**Escuela Marcelino**" con resolución de aprobación N°0508 del 07 de junio de 1993 y cuyo proyecto educativo Institucional (PEI) se encuentra inscrito en el distrito educativo 1A, Núcleo Educativo 005 comuna N°4.

El padre Javier de Nicolo nació en Bari (Italia) el 29 abril de 1928, el menor de seis hijos. A los 18 años al término de la segunda guerra mundial, en Nápoles, decidió ingresar a la Comunidad Salesiana, muy conocida por su labor con los pobres. En 1948 llega a Colombia motivado por su vocación de servicio a ayudar a las comunidades más vulnerables, especialmente niños.

1.1. OBJETIVOS INSTITUCIONALES*

1.1.1. Objetivo General. Brindar atención integral y permanente a poblaciones en condición de exclusión social, especialmente niños y adolescentes para el restablecimiento de sus derechos e inclusión a un contexto familiar y social.

1.1.2. Objetivos Específicos. Lograr la personalización y socialización del niño y adolescente a través de un proceso educativo que respete su libertad y que esté ligado a la capacitación para el trabajo productivo.

Realizar gestiones necesarias y pertinentes para lograr la restitución de los derechos de los niños y adolescentes.

Sensibilizar y motivar a la población atendida para que inicie un proceso de cambio positivo.

Garantizar a los niños y adolescentes valores sociales, morales y espirituales para el respeto y la sana convivencia.

Actualmente existen dos sedes institucionales en Santiago de Cali de la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia que atienden niños y adolescentes, las cuales son la sede Marcelino en el barrio las delicias y Calvario en el centro de Cali. La sede Marcelino atiende aproximadamente entre 100 a 110 menores de edad, vale decir que en los últimos tres meses desde diciembre, que es el mes donde más se presenta deserción por parte de los institucionalizados, hay un déficit de menos veintiocho (-28), y la sede Calvario atiende entre cinco a ocho niños durante un tiempo corto (20 Días), mientras se legaliza la tenencia del menor de edad por parte del estado y su previa valoración, en síntesis dicha sede funciona como filtro, con el fin de evaluar al joven y posteriormente ser reubicado en la sede Marcelino o las demás sedes del Valle del Cauca, lo anterior depende a la edad.

Manual institucional de la Fundación Servicio juvenil programa Bosconia – (Sede Marcelino - Documento interno de la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia)

Figura 1. Organigrama Fundación

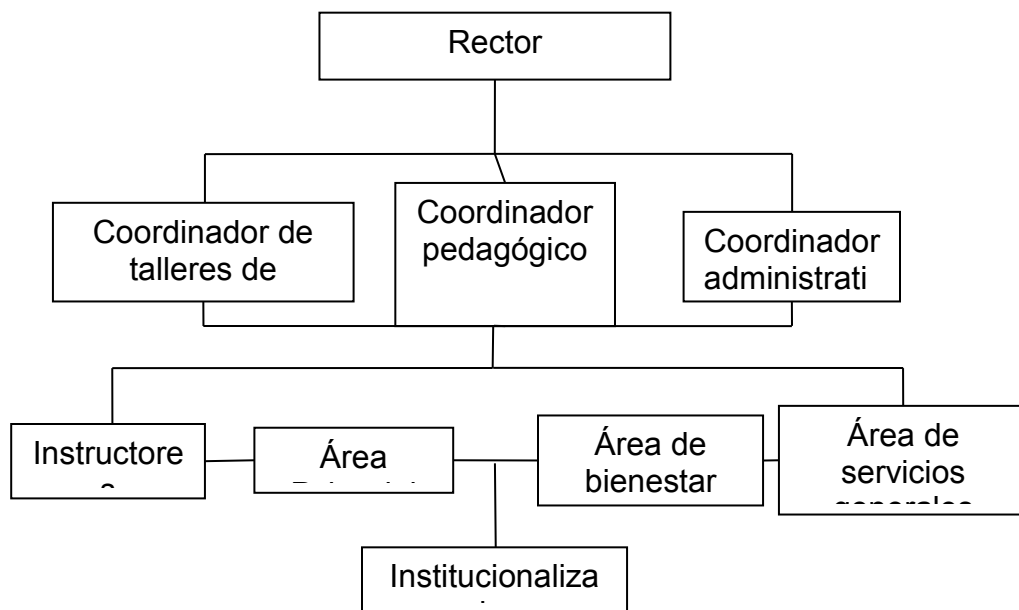


Figura 2. Ilustración grupo de jóvenes de la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia-Sede Calvario



La Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia – Sede Marcelino, interna niños y adolescentes entre los 7 y 18 años, niños menores de ese rango son llevados a la sede Zarzal, Valle del Cauca.

Figura 3. Ilustración Logotipo Fundación



1.2. MISIÓN

La Fundación Servicio Juvenil se dedica a trabajar con y por las poblaciones en condición de exclusión social (niños, niñas, jóvenes o adultos), en programas de protección, atención integral, educación y formación para el trabajo y el desarrollo humano.

1.3. VISIÓN

Como organización educativa de reconocida trayectoria, la Fundación Servicio Juvenil, a través de sus diferentes Centros de Atención Integral, pretende ser líder en garantizar y construir una cultura de derechos de la niñez y juventud, en un contexto de empoderamiento familiar y comunitario.

La sede Marcelino se encuentra en el norte de la ciudad de Santiago de Cali, en la Calle 39 # 3 – 40 Barrio Las Delicias, Comuna 4. “La Comuna 4 está ubicada al nororiente de la ciudad de Cali, contigua al centro principal y a la zona industrial especial de San Nicolás. Limita al Occidente con el centro principal de la ciudad y la zona industrial especial de San Nicolás, cuyo límite físico es el ferrocarril Calle 25; al Norte con la comuna 2, al oriente con las comunas 6 y 5; al sur con las comunas 7 y 8”⁷.

⁷ Comuna 4 [en línea]. Cali nuestra fuerza se volverá a sentir. Alcaldía de Santiago de Cali, 1997 [consultado en Marzo 15 de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna4.htm>

Figura 4. Ilustración Mapa de la comuna 4 en el que se encuentra la fundación Bosconia Marcelino



Fuente: Cali-Colombia [en línea]. Colombia: Google Maps. Google, 2014 [consultado 27 de marzo de 2015]. Disponible en Internet: <https://www.google.es/maps/place/COMUNA+4,+Cali,+Valle+del+Cauca,+Colombia/@3.477765,-76.508034,3a,75y,226.24h,90t/data=!3m4!1e1!3m2!1s0tKF-ojDd3GKeX>.

En la fundación servicio juvenil programa Bosconia, en el proceso de atención, se fundamenta en unos principios filosóficos, representados en una escala de peldaños o también llamado proceso escalonado:

- **Operación amistad**

La estrategia “ Operación Amistad”, es una herramienta metodológica en la cual el programa Bosconia se traslada a las comunas y barrios directamente, por medio de actividades recreativas, lúdicas, deportivas entre otras, pero especialmente a través de una relación dialéctica y horizontal en donde prime el respeto mutuo para generar la motivación y expectativa necesarias en los adolescentes y jóvenes desertores del sistema educativo formal y que se encuentran vinculados a la violencia y en situación de riesgo, que los lleve a explorar la posibilidad de estar en otros espacios, en donde dirección en sus capacidades hacia lo productivo. Mirándolo desde otro enfoque la operación amistad son un conjunto de acciones que pretenden “seducir” a los adolescentes y jóvenes que se encuentran en dicha situación y que son renuentes a participar en los procesos y ofertas institucionales existentes en la ciudad. Resultado de esta primera etapa, el joven que participe del proceso ha adquirido herramientas humanas, sociales y técnicas que le permiten definir la situación problema de su entorno y desde sus expectativas elegir el proceso formativo a seguir, propiciando actitudes centradas en la acción⁸.

- **Inducción.** En ésta fase Bosconia realiza una oferta de formación al joven, para que conozca los planes, programas, proyectos, procesos y resultados que le servirán como fundamento para la construcción por etapas de su proyecto de vida, teniendo en cuenta que puede cambiar durante la vivencia de estas etapas, con el acompañamiento del equipo psicosocial en la elaboración de sus argumentos para el cambio.

Confianza básica: Auto reconocimiento.

Identidad: Independencia y autonomía.

⁸ Metodología de Intervención [en línea]. Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia – Sede Marcelino.2014. Disponible en Internet:
<http://fundacionprogramab.wix.com/bosconiamarcelino#!metodologa-de-intervencion/c1tn7>

Apropiación: Pensamiento crítico.

Proyección y Gestión: Laboriosidad.

Se espera que la formación que eligió, esté de acuerdo con sus intereses y sus capacidades y de esta manera establecer colectivamente y acuerdo a esta oferta, un proyecto que le permita transformar su ser y su entorno de manera evidenciable.

- **Confianza básica.** Es el desarrollo de las competencias básicas de la formación que eligió y la construcción de su proyecto de vida, incluyendo procesos de nivelación académica, durante esta etapa el joven vivenciara practicas lúdicas, éticas, recreativas, de salud ocupacional, ambientales, emprendedoras y TIC'S con el acompañamiento constante de procesos de intervención psicosocial, que le permitan desarrollar conceptos como: Existencia Física y de Auto cuidado, Familiar o Relacional, Afectiva-Emocional, Académica, Auto esquemas de Relación, Auto imagen, Auto Concepto, Autoestima, Auto eficacia, Autonomía.

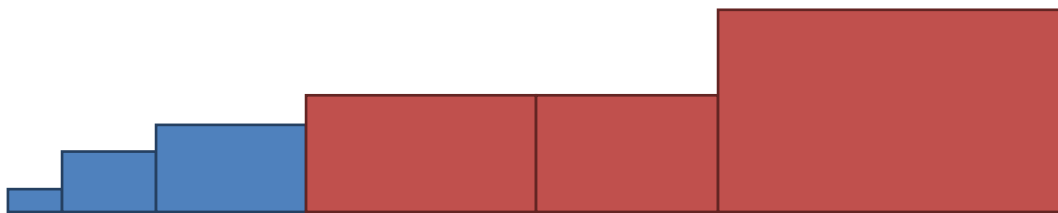
- **Identidad.** Se requiere de un joven que logre su propia identidad desde el conocimiento de sus habilidades sociales, cognitivas y para el control de emociones, además de reconocer cuales son las dimensiones humanas y como las puede potenciar a nivel personal y laboral; esta fase del proceso permite identificar la pertinencia de estas dimensiones y habilidades como herramientas en el desarrollo de su plan de vida estando en la capacidad de empezar a gerenciar su propia vida, entregando como resultado un diagnóstico de necesidades y expectativas.

- **Apropiación.** El contenido de esta fase se destinará fundamentalmente a acompañar a cada joven en la generación de Referentes afectivos, relacionales y una Red Vincular, en los que se busca que el joven encuentre la capacidad de verificar sus nociones y llegar a conclusiones propias, adquirir habilidad para establecer juicios de valor de las afirmaciones para aprender a elegir mejor y lograr una mejor calidad de vida, se necesita que aprendan “cómo” pensar y no “qué” pensar, Esto teniendo como insumo las experiencias vividas y los conocimientos apropiados y contruidos durante el desarrollo de las fases anteriores. Basado en el diagnóstico realizado el joven estará en la capacidad de desarrollar los componentes específicos como Elaboración de proyectos, afianzar en sistemas, circuito práctico (rueda de negocios) y transformar sus habilidades en pro del desarrollo de su proyecto de vida, apoyándose en la aplicación de

conceptos técnicos y habilidades humanas que le permitan generar resultados sobre lo construido.

Una vez el joven establece su proyecto a través de las competencias humanas y técnicas que ha adquirido, debe iniciar en su desarrollo teniendo en cuenta una misión, una visión unos principios y valores unas estrategias y unos planes de acción con su correspondiente proceso de evaluación, desde una mirada de gerenciar su propia vida, su proyecto y mejorar su entorno familiar y comunitario, Bosconia debe facilitar la inclusión del joven en plataformas laborales, fuentes de financiación y desarrollo de ideas de negocio a través de las sinergias necesarias con todos los actores involucrados en las cadenas productivas de la ciudad.

Figura 5. Escala de peldaños durante el proceso.



2. ANTECEDENTES

En los últimos años, en diferentes contextos y escenarios universitarios han venido surgiendo iniciativas orientadas a constituir grupos y organizaciones de voluntariado universitario, cuya principal característica ha sido canalizar los intereses y expectativas de los estudiantes de contribuir de manera general con el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas más pobres y urbanas del país.

En ese sentido la Dirección de Bienestar Universitario de la Universidad Autónoma de Occidente de la ciudad de Cali, ofrece un programa denominado Escuela de Facilitadores (EFS), dirigida a la formación del voluntariado universitario de la ciudad.

En el 2010 dos estudiantes de la misma universidad crearon "El diseño del plan estratégico de comunicación para la "Fundación Servicio Juvenil Bosconia, Marcelino"⁹, el cual estuvo dirigido a contribuir con el mejoramiento de los procesos comunicativos de la organización, el plan estratégico realizado sirvió para sondear lo realizado en aspectos de comunicación dentro de la Fundación Bosconia, en ese sentido también en el 2012 se propone el "Diseño participativo de una estrategia de comunicación externa, para difundir la labor de la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia – Sede Marcelino"¹⁰, este proyecto busca alternativas que fortalezcan la imagen e identidad corporativa, con la finalidad de dar a conocer la labor que se realiza dentro de ella. Por consiguiente, el diseño del plan estratégico y la estrategia de Comunicación nombradas anteriormente, ha servido como insumo para llevar a cabo todas las actividades que se fundamenten en la Misión y la labor social de la institución, donde el contenido discursivo de dichos antecedentes de pasantía, haga énfasis en la atención, protección y resocialización de niños en condición de calle o vulnerabilidad social.

En el 2011 se realizó una pasantía comunitaria en la Fundación Formación de Futuros de la ciudad de Cali, por parte de un estudiante de la Universidad Autónoma de Occidente, nombrada "Estrategia de comunicación externa para la

⁹ CARDOZO CABAL, Angélica María, RANJEL GUEVARA, Angélica Dayan. Diseño Del Plan Estratégico de Comunicación Para La Fundación servicio Juvenil programa Bosconia, Marcelino. Pasantía Comunitaria – autónoma 2010

¹⁰ CARRILLO ESPINOSA, Lina Marcela, OSPINA ORTEGA, María Isabel. Diseño participativo de una estrategia de comunicación externa, para difundir la labor de la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia -Marcelino. Pasantía Comunitaria - Autónoma de Occidente 2012.

fundación formación de futuros de la ciudad de Cali: reestructuración y montaje de su página web”¹¹, donde tuvo como objetivo modificar ciertos aspectos de su actual página web, la cual contaba con deficiencias y carencias de información relevante para el desarrollo de las propuestas institucionales, en efecto desde esta pasantía comunitaria nace la idea de realizar la página web oficial, la cual sirve como difusora de información específica de la sede Marcelino. La decisión de implementar la página web oficial se determinó por los inconvenientes de ingreso a las zonas donde se encuentra el público objetivo, denominándose en su mayoría zonas violentas.

La publicidad fue una transdisciplina que se tuvo en cuenta para la realización de productos de comunicación acordes a la estrategia de comunicación externa, es por eso que se vio la obligación de buscar otras pasantías realizadas en otras fundaciones y con la misma finalidad, como la pasantía comunitaria realizada en el 2012 que fundamento el proyecto fue “Estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer la Fundación Caleñitos”¹², en la que se planteó una estrategia de comunicación publicitaria que le permitió a la Fundación Caleñitos darse a conocer, proponiéndole a la institución estrategias y tácticas que suplieran la falta de visibilidad. Dicho título que se enfatiza en la publicidad, dio insumos básicos sobre como publicitar una institución para generar reconocimiento frente al público externo.

Por otro lado es necesario mencionar los proyectos que en términos audiovisuales se ha desarrollado para la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia como antecedente, para buscar la mejora e innovación del existente.

En el año 2010 se propuso y se realizó como estrategia comunicativa una "Producción de un video institucional para la Fundación Servicio Juvenil Bosconia - Valle"¹³

¹¹ GOMEZ ACOSTA, Mauricio. Estrategia de comunicación externa para la fundación formación de futuros de la ciudad de Cali: reestructuración y montaje de su p. ina web. Pasantía Comunitaria Autónoma de Occidente 2011.

¹² GUERRERO GALLEG0, Stefany, URIBE VARELA, Lina. Estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer la Fundación Caleñitos. Pasantía institucional – Autónoma de Occidente 2012.

¹³ MONTILLA SAMBONI, Fernando, VERGARA RUIZ, Camilo. Producción de un video institucional para la Fundación Servicio Juvenil Bosconia -Valle. Pasantía Comunitaria - Autónoma de Occidente 2009

El fin del video era destacar las actividades y procesos que se realizaban en la Fundación, considerando que no tenían un medio como tal que divulgara su gestión, la cual muestra un poco el contexto en el que viven los niños y jóvenes Bosconianos, con la finalidad de generar sentido de pertenencia y reconocimiento al Servicio que ofrece la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia – Valle del Cauca.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA

Esta pasantía comunitaria se enfocó en la comunicación externa de la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia, con el fin de persuadir y convencer a niños y jóvenes en condición de calle y vulnerabilidad social, para que se integren a los procesos de resocialización que ofrece la fundación.

La comunicación organizacional y comunitaria se concibe como una táctica para la construcción asertiva de la estrategia de comunicación externa, donde la observación e indagación que se realizó en la pasantía durante 20 horas semanales por cuatro meses, sirvió de insumo para detectar los posibles dificultades frente a la comunicación que se tiene con el público objetivo.

En primera instancia se reconoció el estigma que se le tiene a la fundación por parte de algunos niños y jóvenes que aún no se encuentran institucionalizados, donde lo poco que conoce es negativo. El público objetivo en su gran mayoría, son provenientes de familias conflictivas con grandes índices de violencia, maltrato intrafamiliar, poca educación o en situación de orfandad, lo cual hace de esto una problemática social de desequilibrio, fracaso personal, familiar, comunitario y social, donde se crean conflictos y trastornos en las aspiraciones de vida de muchos niños y jóvenes caleños, convirtiéndolos en su generalidad, en personas con pocas actitudes en lo que refiere a un comportamiento mal apropiado, que en consecuencia procede a incursionarse al hurto, vulgaridad, agresividad, en pocas palabras, en una mala conducta social.

Entonces debido a lo anterior, la realización de los productos de comunicación más acordes para la estrategia externa como piezas publicitarias, video institucional, página web, servicios de redes sociales (Hotmail, Facebook, Youtube), no fueron las únicas actividades que ocuparon a los pasantes para el buen desarrollo de la implementación externa del proyecto, también se planeó e implementó desde la Pasantía Comunitaria y Facilitación social, una intervención colectiva con base en una serie de actividades enfocadas a la buena relación con el compañero y el desarrollo de escala de valores, con el fin de lograr en ellos un resultado de conducta social responsable, porque se ha notado que con los institucionalizados se desprenden unas problemáticas de conducta social irresponsable, que en consecuencia difunde mala imagen al público externo, causando dificultad en la acción final que es atraer niños y jóvenes en condición de calle y vulnerabilidad social, porque de que vale atraer al público objetivo, si el trato que recibe por parte de sus otros compañeros se va a asemejar al vivido en la calle; lo dicho anteriormente se puede notar en las características propias de

algunos integrantes de Marcelino, que en gran parte son el resultado de lo que su hogar y vecindario han hecho de ellos. Así pues existen algunos miembros que inducen o tienen un comportamiento antisocial frente otro, ocasionando deserción y déficit de institucionalizados.

3.1. PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuál sería la mejor estrategia de comunicación externa, para que los niños en condición de calle o vulnerabilidad de la ciudad de Cali, se vinculen a los procesos de resocialización ofrecidos por la Fundación Programa Servicio Juvenil Bosconia - Marcelino?

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar e implementar una estrategia comunicativa externa, para que los niños en condición de calle o vulnerabilidad social, se sensibilicen y se motiven a iniciar un proceso de resocialización en la Fundación programa Servicio Juvenil Bosconia - Marcelino.

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Identificar las características del público externo (niños y jóvenes en condición de calle y vulnerados socialmente), para definir la estrategia de comunicación más acorde a sus necesidades y problemáticas sociales.

Planear una estrategia de comunicación externa que sensibilice a niños y jóvenes en condición de calle y vulnerabilidad, para que se vinculen al proceso de resocialización que ofrece la Fundación Programa Servicio Juvenil Bosconia - Marcelino de la ciudad de Cali

Realizar el video institucional, definiendo participativamente con los miembros de la Fundación, los principales criterios para el tratamiento audiovisual y así socializar el producto audiovisual, con los públicos de interés.

5. INTERESES DE LA PASANTÍA

5.1. INTERES ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE

La modalidad de Pasantía Comunitaria como opción de grado, es una forma de aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación profesional como Comunicadores Sociales y Comunitarios, donde el objeto de investigación, es una problemática social real que a través de la práctica, fortalece los conceptos aprendidos en la academia y el crecimiento tanto en lo personal y lo profesional, ya que con el aporte que se le haga a la Fundación, se podrá pensar un cambio social en los niños que hoy en día viven en condición de calle o vulnerabilidad social.

5.2. INTERES PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE

El interés profesional de la pasantía fue desarrollar un plan de trabajo propuesto a la ONG, donde fuera necesario ejercer socialmente, en pro de una comunidad vulnerable, por medio del voluntariado universitario, con el fin de integrarse a la realidad que rodea a una sociedad, y trabajar con y para ello, apoyando la realización de personas, haciéndolas crecer y recrear opciones de vida desde la profesión e interdisciplinariedad.

5.3. INTERES LABORAL QUE TUVO LA PASANTIA PARA EL ESTUDIANTE

El interés laboral básicamente era la práctica donde se integrara, se complementara y nos acercara a la realidad y a la dinámica de aprender a hacer equipo, que de tal manera en un futuro profesional nos sirviera como experiencia laboral, social y comunitaria.

5.4. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLO LA PROPUESTA:

A la Fundación Servicio Juvenil Bosconia - Marcelino, le interesa que se diseñen e implementen nuevas estrategias de comunicación que reflejen un proceso adecuado de comunicación externa, para buscar interés en las personas que

deseen beneficiarse o ser parte de los procesos de resocialización. Para la organización queda el beneficio de los productos de comunicación derivados de la estrategia, para el reconocimiento ante el público externo.

El diseño e implementación de la estrategia de comunicación externa se establece como una herramienta, a través de la cual la Fundación podrá favorecerse en el área de comunicación, donde la información de la labor de la entidad sea recibida y comprendida por el público específico a tratar, en este caso, los niños y jóvenes vulnerados socialmente.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1. MARCO CONTEXTUAL

La pasantía comunitaria se realizó en el segundo semestre del año 2013 y el primero del 2014, en la Fundación Programa Servicio Juvenil Bosconia, que se encuentra clasificado dentro de las organizaciones del tercer sector, por ser una institución sin ánimo de lucro. La sede Marcelino se encuentra en el norte de la ciudad de Santiago de Cali, en la Calle 39 # 3 – 40 Barrio Las Delicias, Comuna 4.

Figura 6. Ubicación de la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia – Sede Marcelino



Fuente: Google Maps. [en línea]. Colombia: Google Maps. Google, 2014 [consultado 27 de marzo de 2015]. Disponible en Internet: <https://www.google.es/maps/place/COMUNA+4,+Cali,+Valle+del+Cauca,+Colombia/@3.477765,-76.508034,3a,75y,226.24h,90t/data=!3m4!1e1!3m2!1s0tKF-ojDd3GKeX>.

La sede de “Marcelino” se constituye principalmente por una población infantil y juvenil, es netamente masculina en un rango de edades entre los 7 a 18 años. “Las habitaciones se encuentran distribuidas por edades y están a cargo de un docente quien se encarga de mantener la disciplina”¹⁴.

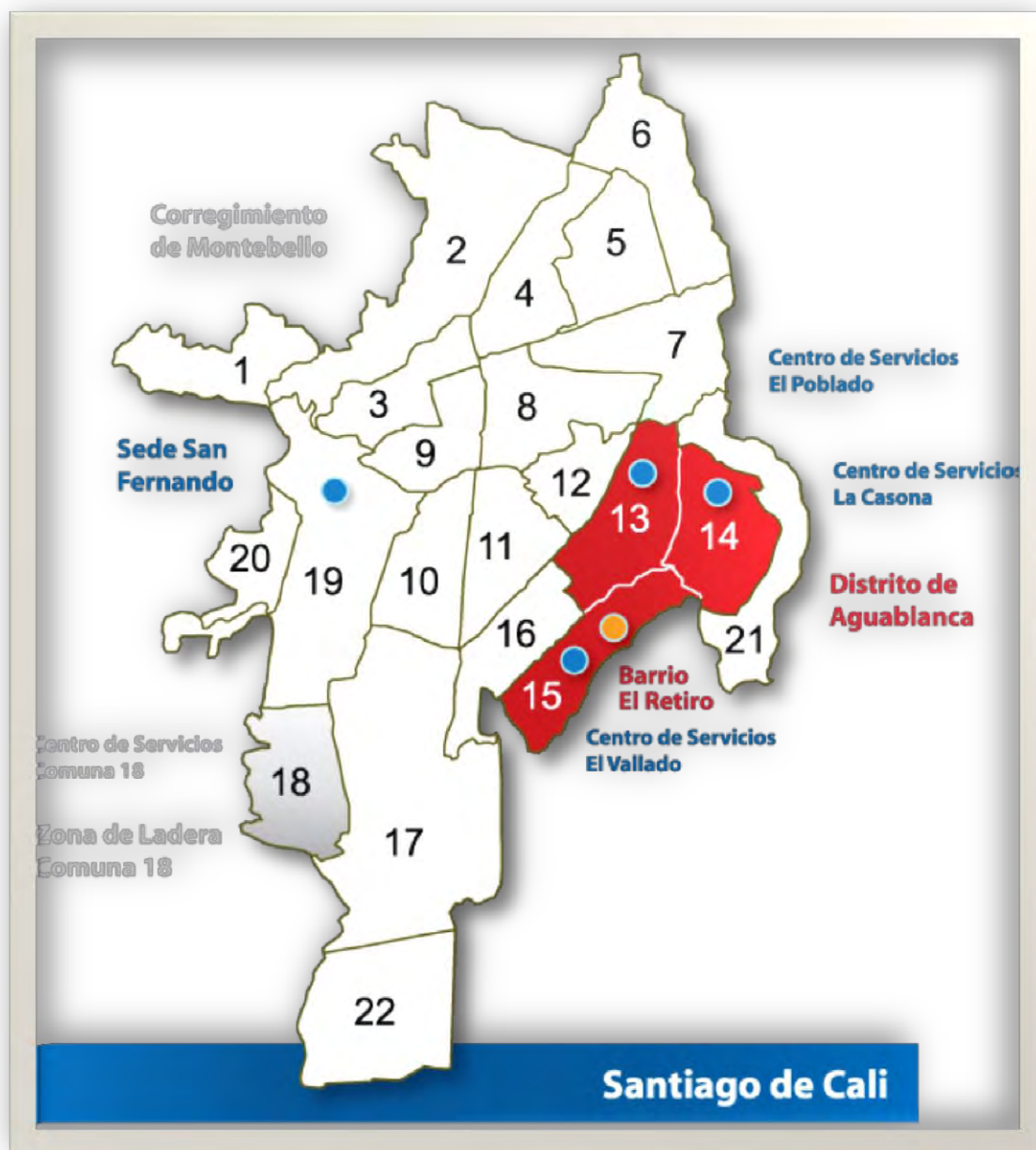
Según la caracterización realizada en la fundación durante la pasantía, la mayoría de los internos eran de las comunas 13, 14, 15 y 21, que cuentan con 50 barrios, en los cuales habitan familias de bajos ingresos y con entornos violentos. Generalmente se puede decir que esta es la zona en la que se encuentran más niños y adolescentes en ambientes hostiles en la que se presenta la vulneración de sus derechos, esta información se puede verificar en los documentos internos de la Fundación en la que describe a la población atendida; “los cuales pertenecen a sectores marginados, deprimidos, invasiones del casco urbano quienes también hace parte por desplazamiento forzoso debido a enfrentamientos y violencia social”¹⁵.

Es por eso que se vio pertinente, implementar la estrategia externa en dicha comunidad, pero por razones de seguridad no se pudo realizar de manera tangible, ya que la zona presenta altos índices de criminalidad y violencia. Vale decir que como plan contingente para hacer notar la Fundación en estos lugares, se realizó un sistema de comunicación por redes de la Fundación, donde ha tenido acercamiento con algunos internos, ex internos e interesados, se podría decir que es una táctica que tuvo un resultado y sin exponer la integridad de los pasantes.

¹⁴ Entrevista hecha a la directora general de la Fundación Programa Servicio Juvenil Bosconia - Marcelino, Janeth D'Croz.

¹⁵ Documento interno de la Fundación en el que describe las generalidades de la Fundación Servicio Juvenil Bosconia. 2.2.1 Población. P. . 7

Figura 7. Mapa de Distrito de Agua Blanca



Fuente: Distrito de Agua Blanca [en línea]. Fundación Carvajal. 2014 [consultado en Febrero 2014]. Disponible en Internet: http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_k2&view=item&id=47:distrito-de-aguablanca&Itemid=4&lang=es

Figura 8. Calle de uno de los barrios conformados por el Distrito de Aguablanca. Barrio - Brisas de comuneros en la comuna 15 .



Por otra parte se encuentra uno de los sectores en el que residen la mayoría de personas en condición de calle, entre estos niños y/o adolescentes. El calvario, “núcleo más antiguo de Santiago de Cali y está localizada al Noroccidente de Cali, y corresponde al centro principal de la ciudad. Limita al Occidente y al Noroccidente con la comuna 2, al oriente con la comuna 4, al suroriente con la comuna 9, al sur – occidente con la comuna 19”¹⁶

Este otro contexto y segmento tiene una ventaja, ya que se encuentra una sede en este lugar llamado Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia – Sede Calvario, la cual se encuentra inscrita como una Sede Bosconiana que tiende a servir de puente para integrar a los niños y jóvenes en condición precaria del lugar, y empiecen el proceso de transformación social.

En Colombia se encuentra el ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar familiar), una entidad que tiene como objetivo y política social, atender la niñez y la adolescencia que se encuentre en condiciones de riesgo, amenaza o vulneración de derechos, ofreciéndoles protección integral a niños y adolescentes entre los 6

¹⁶Comuna 3 [en línea]. Cali Nuestra fuerza se volverá a sentir. Alcaldía Santiago de Cali. 1997 [consultado en Marzo 15 de 2014]. Disponible en Internet. www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna3.htm

a 17 años con las características nombradas anteriormente. El objetivo de esta identidad es “promover la garantía de los derechos, prevenir su vulneración y gestionar la activación de rutas de restablecimiento, a partir del empoderamiento de los niños y adolescentes como sujetos de derechos y la promoción de la corresponsabilidad con la familia, sociedad y estado en su protección integral”¹⁷

6.2. MARCO TEÓRICO

El propósito del diseño y la implementación de una estrategia de comunicación externa, para que los niños en condición de calle o vulnerabilidad social, se tuvo en cuenta los referentes conceptuales, teóricos y metodológicos como el núcleo de la comunicación, tales como: Comunicación organizacional, Comunicación externa, Comunicación para el cambio social, Estrategias de comunicación, Tecnologías de la información y las otras transdisciplinas que completa las ciencias de la comunicación, las cuales son comunicación publicitaria y diseño gráfico, que son abordados desde la importancia en los procesos de comunicación, en un espacio donde hay interacción constante con públicos internos y externos, para esto se identifica el valor de las teorías planteadas desde la comunicación, llevándola a la aplicación para evidenciar sus líneas de acción y potencializar sus herramientas, convirtiéndolas en estrategias para la realización de los objetivos.

En ese sentido la aplicación de la estrategia se basa en un sistema de comunicación visual y de social media para la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia, en la que el público objetivo que consta de dos segmentos: Niños y jóvenes en condición de calle y vulneración social, se identifiquen con las piezas publicitarias, pagina web, video institucional; El primer segmento presenta niveles bajos de educación básica, es por ello que las piezas publicitarias solo constan de imagen y un contacto fijo con la Fundación, con el fin de realizar el envío y recepción de mensajes sin palabras, el segundo se centra en componentes de indefensión de los derechos de los niños y jóvenes, en los que se ven sumergidos en problemáticas de drogadicción, pandillaje, maltrato físico y psicológico por parte en su mayoría de su núcleo familiar o vecinos del sector, en dicho segmento se ha encontrado que no son ajenos a las bondades de las nuevas tecnologías, es por ello que se realizó una página web y sincronización con redes sociales para el contacto directo con la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia – Sede Marcelino.

¹⁷ Bienestar Familiar Blanca [en línea].. Bogotá, Colombia 1999. 2014 [consultado en Febrero 2014].. www.icbf.gov.co/portal/Page/PortalICBF/Bienestar/Beneficiarios/NiñezyAdolescencia

La comunicación es un aspecto importante dentro del proyecto, ya que es un hecho natural de la humanidad en el que se desenvuelve el contexto cultural y social, y de ello emerge y se transmite la comunicación. Según María Ledesma implica tres campos: Canal, medio y carácter. “El canal se refiere al conducto al que se recurre vehicular el mensaje, cuya naturaleza puede ser visual, oral, gestual, etc., como por ejemplo la mirada, la escritura o el dibujo. Por su parte, el medio es aquello a lo que apelamos para facilitar la intermediación de la comunicación, que pueden hacer presencia o ausentarse como la Televisión, revistas, periódicos, radios, páginas web. Por último el carácter se refiere a la situación de los actores de comunicación”¹⁸, estos tres campos se encuentran relacionados y se encuentran en las mediaciones de la sociedad y “el canal ha permanecido firme, el medio y el carácter han experimentado grandes transformaciones del proceso de comunicación”¹⁹

Para la realización de la estrategia de comunicación externa se tuvo en cuenta la comunicación organizacional, puesto que es un instrumento principal para el diseño de estrategias de comunicación, también se concibe como un medio por el cual las organizaciones logran conectar ideas e información general con públicos internos y externos. En este punto vale citar a Carlos Bonilla Gutiérrez, que dice que el “el éxito organizacional radica en la habilidad y en la oportunidad que ésta tenga para utilizar sus recursos... la coordinación de actividades es resultado del uso que hacen los recursos humanos de los financieros, materiales y técnicos, con miras a la consecución de los objetivos organizacionales... la coordinación de actividades solo es posible gracias a la comunicación”²⁰

Uno de los intereses más predominantes de la estrategia fue invitar a aquellos niños y jóvenes en condición de calle y vulnerabilidad social, a que iniciaran un cambio social, para restablecer sus derechos y desarrollo personal, familiar y sociocultural, pero para ello era muy importante que la comunidad interna como colaboradores, institucionalizados, docentes, personal sicosocial, se integraran para propiciar la resocialización de los niños y jóvenes, lo dicho lo respalda el profesional de comunicaciones Iván Ríos que dice "las personas de la comunidad, son las que tienen la posibilidad de formular sus propias agendas para el cambio, agendas que pueden dirigirse a propiciar cambios sociales en comunidades

¹⁸ LEDESMA, María, “La comunicación ¿Función del diseño gráfico?, en ARFUCH, Leonor, Chaves, Norberto, diseño y comunicación: teorías y enfoques críticos, paidós, México, 1997. p. . 41

¹⁹ Ibid. p. 41.

²⁰ BONILLA GUTIÉRREZ, Carlos. La Comunicación: La organización como sistema de proceso de mensajes. México: Trillas. 2001. Capítulo II, p. 33.

pequeñas, ciudades y a nivel internacional"²¹, donde se debe incentivar más hacia la participación ciudadana, a través del proceso de comunicación y participación que es donde se inicia el cambio social, por añadidura, según la afirmación del PNUD²² en su Informe de 1993 sobre el desarrollo humano. Para incentivar el cambio social en menores de edad que presentan las problemáticas ya nombradas anteriormente, se vio la necesidad de realizar estrategias de comunicación externa, para llamar la atención del público de interés, ya que según el profesional de estrategias de comunicación Rafael Alberto Pérez "las estrategias de comunicación, son las que se encargan de mantener al público interno y externo de la empresa acoplado con la organización"²³, para el ajuste de la Fundación en cuanto a informar los servicios ofrecidos para la comunidad infantil y adolescente de Cali en condición de calle y vulneración social, se tuvo en cuenta la publicidad, porque el objetivo global de la publicidad es informar y persuadir, esta última es de suma importancia para atraer al público objetivo, ya que "persuadir es motivar al público para convencerlo", según las Claves de Publicidad de Mariola García Uceda.

6.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Comunicación.** Se entiende que la comunicación humana no es un hecho natural y dado, si no que cambia con el avance del tiempo, y que depende tanto de los medios internos o externos de los que disponemos como el contexto histórico, político, social, cultural y social en el que emerge y se transmite la comunicación. Dichos factores moldean las formas de comunicación, que se deben tener en cuenta para pensar la relación del diseño gráfico y publicidad requeridos para la implementación de la estrategia.
- **Comunicación Organizacional.** La comunicación organizacional es de gran importancia dentro de una organización, puesto que es un instrumento principal de trabajo, también se concibe como el medio por el cual cada uno de los integrantes de una organización logra conectar ideas e información general mutuamente. En toda organización, el proceso comunicativo debe ocupar un lugar predominante, puesto que actúa como impulsador de las relaciones personales e institucionales.

²¹RIOS, Iván. Comunicación para el cambio social [en línea]. España, abril 7, 2011. [consultado en Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://ivanrioshernandez.wordpress.com/2011/04/07/comunicacion-para-el-cambio-social/>.

²² Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Colombia -PNUD Colombia [en línea]. Disponible en Internet: www.pnud.org.co/

²³ PÉREZ, Rafael Alberto. Estrategias de comunicación. Capítulo 1, Ariel Comunicación. 4ª edición. España

- **Comunicación Externa.** La comunicación externa en una organización como la Fundación Programa Servicio Juvenil Bosconia - Marcelino, es todo aquello que se proyecta hacia afuera y se encuentra ligada a todos los procesos internos, ya que son los miembros de la organización los que visibilizan una imagen y los mensajes en nombre de la empresa, en este caso los internos, educadores, colaboradores, etc.

De los tres puntos básicos de la comunicación externa, los cuales son lo operativo, estratégico y notoriedad, solo se abordó el segundo y el tercero.

Lo operativo, es todo aquello que representa la empresa que tiene relación o comunicación con personas de afuera, clientes, proveedores, contratistas, poderes públicos, competidores.

Estratégico, es el que por medio de integrantes o colaboradores de la Fundación buscan existir en su medio y desarrollar relaciones positivas con el público objetivo.

Notoriedad, es aquella por la cual la Fundación se encarga de hacer conocer sus servicios, por medio de publicidad en medios masivos como la internet y piezas publicitarias físicas en zonas de interés.

- **Comunicación para el Cambio Social.** La necesidad de que los niños y jóvenes en condición de calle o vulnerabilidad social se integren a los procesos de resocialización, surge para buscar el restablecimiento de sus derechos y el desarrollo personal, familiar y social, todo ello fomenta un cambio social en la comunidad infantil y juvenil desprotegida y vulnerable a sus derechos constitucionales.

La Comunicación para el Cambio Social en la última década ha logrado acaparar la atención de estudiosos de la comunicación, dado a la importancia que le brinda a la participación comunitaria en todos los asuntos que rodean el desarrollo e implementación de esfuerzos, promoviendo mejores estilos de vida en una población determinada

- **Estrategia de Comunicación.** “La conducta estratégica es tan antigua como el hombre”²⁴ - Es importante para la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia que la estrategia de comunicación externa sea acertada a la hora de persuadir y convencer al sujeto, ya que “las estrategias de comunicación, son las que se encargan de mantener al público interno y externo de la empresa acoplado con la organización”²⁵, con el fin de tener un posicionamiento en el mercado, para ser tenidos en cuenta por los niños o jóvenes que se encuentran carentes de formación, alimentación y vivienda; este proceso es importante, ya que vincula a los actores principales de la organización, haciendo que se proyecten de forma efectiva al servicio de la fundación Programa Servicio Juvenil Bosconia – Marcelino.

- **Comunicación formal e informal.** El diseño y la implementación de la estrategia de comunicación externa, tuvo el propósito de formalizar los canales comunicativos, para transmitir el mensaje a los destinatarios, “Para que el plan de comunicaciones sea efectivo, el director de comunicaciones deberá trabajar estratégicamente en dos vías, la inteligencia de los trabajadores y la voluntad de los mismos. La inteligencia: como escenario de la racionalidad de las acciones estratégicas de comunicación que formula el comunicador, donde la argumentación sea el camino de sustentación de sus ideas y acciones. La voluntad, como camino hacia el bien común de la organización, donde se sustenta el beneficio corporativo y colectivo”²⁶

- **Comunicación Publicitaria.** El objetivo global de la publicidad es informar y persuadir, esta última es de suma importancia para el proyecto, ya que “persuadir es motivar al público para convencerlo”²⁷, en este caso a que inicien los procesos de resocialización, es por ello que se tuvo en cuenta la comunicación publicitaria para la realización de la estrategia externa, con el fin de lograr que el público objetivo se interese en ingresar al programa Bosconia.

“La comunicación Publicitaria es una información basada en las motivaciones del público a quien se dirige. Busca inducir una acción de compra o persuasión; y además es independiente de los medios que utiliza para su difusión”²⁸

²⁴ COSTA, Joan. La comunicación en acción, informe sobre la nueva cultura de la gestión. Capítulo 2, Paidós Papeles de Comunicación 26. Barcelona España 1999. P33.

²⁵ PÉREZ, Rafael Alberto. Estrategias de comunicación. Capítulo 1, Ariel Comunicación. 4ª edición. España

²⁶ GUZMAN DE REYES, Adriana Patricia. La comunicación como herramienta gerencial. Universidad de la Sabana. Bogotá: Ecoe ediciones, 2006. p. 48.

²⁷ GARCIA UCEDA, Mariola. Las claves de publicidad. P. . 35

²⁸ GARCIA UCEDA, Mariola. Las claves de publicidad. P. . 37

- **Diseño Gráfico.** Aquí vale señalar que el diseño gráfico se entiende, por un lado, como mediador del proceso de comunicación y visibilización de problemáticas sociales, y por el otro, como disciplina que auxilia la consolidación de un tejido social e incluyente y diverso. La autora Claudia Mosqueda Gómez, señala que cada vez es más necesario pensar en la relación diseño gráfico – cambio social, “El arte - diseño no es un mero traductor o repetidor de lo que ocurre en la sociedad; por el contrario, ambos interactúan permitiendo observar que uno y otro pueden”²⁹

Hay que señalar que las propuestas visuales de diseño gráfico, ordenar y da sentido estético a la realidad, adquiere gran importancia para los grupos de personas que realizan actividades públicas, a la vista de todos, en este sentido figuras deportivas, ya que el gusto colectivo de los niños y jóvenes es por futbolistas que representan un generador de una posible identidad grupal e individual de los niños o jóvenes en condición de calle o vulnerabilidad social, y a su vez los que se encuentran institucionalizados.

- **Tecnologías de la comunicación.** “La finalidad de la comunicación, en sentido amplio, es influir en el otro, en la época actual de la tecnología y la comunicación han ido de la mano, potenciando las nuevas tecnologías como el internet”³⁰. De tal forma el internet se puede denominar como una red de comunicaciones en la que “internet adecua un fenómeno similar a las comunicaciones y produce un alcance mayor, en la medida que alcanza terrenos más amplios”³¹ por tanto fue acertado utilizar dicha herramienta, porque la población que se caracteriza por ser hostiles, denominados “zonas rojas” con presencia de violencia social, pandillismo, actividades delictivas y disruptivas, consumo de sustancias y trabajo infantil.

- **Social Media.** La social media en estos tiempos se considera importante dentro de los planteamientos de los planes publicitarios, con el fin de permitir un contacto directo con el público, logrando objetivos como el posicionamiento de la Fundación, además comparada con otros medios de comunicación tiene un bajo costo.

²⁹ MOSAUERA GOMEZ, Claudia. El diseño gráfico y su relación irruptora con el contexto social”, en diseño en Palermo. Encuentro latinoamericano de Diseño, actas de diseño. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Argentina.

³⁰ CARDENAS Y MARTINEZ, Rogelio. Economía y Religión, Visiones sobre el desarrollo 2000 Guadalajara [en línea]. México [consultado en Marzo de 2014]. Disponible en internet: www.eumed.net/eve.

³¹ Informe Congreso Nacional y Tercero Internacional [en línea]. Universidad de Coahuila, Febrero 2004. [consultado en Marzo de 2014]. Disponible en internet: www.congresoretosyexpectativas.udg.mx

7. METODOLOGÍA

7.1. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTIA COMUNITARIA

Este proyecto de grado, modalidad pasantía comunitaria desarrollo una estrategia de comunicación externa, para dar a conocer y a su vez incentivar a los niños o jóvenes en condición de calle o vulnerabilidad social, a que se integren a los procesos de resocialización que ofrece la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia – Sede Marcelino.

La pasantía comunitaria se enmarcó dentro de un enfoque cualitativo y fundamentó la teoría del interaccionismo simbólico, la cual se basó en comprender la comunidad infantil o adolescente en condición de calle o vulnerabilidad social a través de comunicación y fenomenología que trata de describir la experiencia vivida. En el proceso metodológico se utilizó las cuatro “existenciales” básicos para el análisis del público objeto, los cuales son: el espacio vivido (espacialidad), el cuerpo vivido (corporeidad), el tiempo vivido (temporalidad) y las relaciones vividas (relacionalidad o comunalidad). “Desde la óptica expuesta, todas las organizaciones, culturas y grupos están integrados por actores envueltos en un proceso permanente de significación e interpretación del mundo que les rodea, en palabras de Becker (1986)”³².

Lo dicho anteriormente se logró por medio de una Intervención colectiva durante el proceso de la pasantía comunitaria en la Fundación, en la que la pedagogía activa fue base de una serie de actividades enfocadas a la buena relación con el compañero y el desarrollo de escala de valores, con el fin de lograr en ellos una conducta social responsable, porque se ha notado que con el público interno se desprenden unas problemáticas de conducta social irresponsable, que en consecuencia difunde mala imagen al público externo, causando dificultad en la acción final que es atraer niños y jóvenes en condición de calle y vulnerabilidad social; lo dicho anteriormente se puede notar en las características propias de algunos integrantes de Marcelino, que en gran parte son el resultado de lo que su hogar y vecindario han hecho de él. Así pues existen algunos miembros que inducen o tienen un comportamiento antisocial frente otro, ocasionando deserción y déficit de institucionalizados.

³² Enfoques y modalidades de investigación cualitativa: rasgos básicos 2.1.1 El interaccionismo simbólico o sociología cognoscitiva, uno de los fundamentos teóricos generales de la investigación cualitativa p. 58

7.1.1. ¿Qué se cumplió de lo pactado en la Pasantía Comunitaria? Se estableció la estrategia de comunicación externa más acorde a la necesidad de la Fundación, la cual era atraer niños y jóvenes en condición de calle y vulnerabilidad social, por medio de un sistema de comunicación visual, mediante piezas publicitarias llamativas para el público objetivo y las nuevas tecnologías de la comunicación, creando su página web oficial y fan page en la plataforma Facebook, vale decir que el segmento de vulnerados socialmente, hacen parte de esta red social, por ende sirvió como canal para presentar los diferentes productos que desencadenaron la estrategia, además de un video institucional. El objetivo era realizar un proyecto que perdurara en el tiempo y fomentara la participación del uso de los productos como la página web. También la caracterización del perfil de los niños y jóvenes que se encontraban durante el trabajo social en la Fundación algunas zonas de Cali.

7.1.2. ¿Qué no se cumplió de lo pactado en la Pasantía Comunitaria? No se cumplió al ciento por ciento la implementación, por motivos de seguridad, es por eso la decisión de buscar una forma en la que no peligrara la integridad física, ni moral de los pasantes. No se cumplió en su totalidad dado que se tenían unas piezas publicitarias como poster en las que se haría notar la Fundación, pero estos no pudieron ser publicados en las zonas denominadas “rojas”, por recomendaciones de seguridad de los funcionarios de la Fundación.

7.1.3. Técnicas y Herramientas de investigación que se utilizaron para la Estrategia. Las técnicas y herramientas que se utilizaron en la investigación son las siguientes:

Entrevista a cada uno de los empleados de la fundación: Director de la fundación, director del área de escuela, sicólogos, educadores; esto con el fin de analizar previamente al público que se iba a tratar.

Observación participante con el público interno, para identificar las actividades más acordes a sus problemáticas de convivencia y comportamiento social.

Actividades del trabajo social (Grupos focales) para su previa implementación y poder establecer vínculos con los internos, para recopilar información, mediante juegos y charlas informales.

Entrevistas no estructuradas con algunos niños y jóvenes en la calle que se encontraban trabajando de forma informal como: Limpiando vidrios de autos,

vendiendo chicles u otro comestible, malabares en semáforos, vale decir que este es uno de los factores por los cuales no se están institucionalizando y se presenta déficit del menos veintiocho, ya que encuentran por medio de este su sustento diario, sin ver la necesidad de ingresar a fundaciones.

Cuadro 1. Técnicas de Recolección de Información utilizadas durante la Pasantía Comunitaria

TÉCNICA	INSTRUMENTO	TIPO DE INVESTIGACION	CONTENIDO
Entrevista no estructurada	Cuestionario	Primaria	Preguntas abiertas
Observación pasiva y activa	Bitácora	Primaria	Observación de comportamientos, gustos y estilo de vida de los actores principales de la Fundación.
Grupos Focales	Cuestionarios – temáticas estímulos	Primaria	Temas en los cuales se propicie información, a través de la opinión y participación
Análisis de documentos	Documentos secundarios	Secundaria	Documentos que contengan las diferentes estrategias o productos de comunicación que se hayan hecho en la Fundación Programa Servicio Juvenil Bosconia y en otras fundaciones que sirvieron de referencia para la presente investigación.

7.1.4. Procedimientos utilizados para el cumplimiento de la Pasantía Comunitaria. Para cumplir con todo lo propuesto en la pasantía fue necesario establecer vínculos sociales con los trabajadores e institucionalizados, este último se logró por medio de una serie de actividades prácticas y didácticas en las que los participantes (institucionalizados) dejaron ver sus gustos, necesidades, historias de vida, Etc. Además seguir el paso a paso del cronograma de actividades y también las asesorías con la directora de tesis y grupo de bienestar universitario que manejan lo relacionado con escuela de facilitadores sociales para ONG.

A continuación la bitácora de las actividades (Grupos focales) que se realizaron para crear vínculos sociales:

- **Introducción:** En la introducción se tuvo el primer acercamiento con los niños y jóvenes en cuanto a actividades, ya que anteriormente se había definido un vínculo con algunos de ellos. Se realizó una actividad rompe hielo, que le dio paso a una película llamada ciudad de dios, la cual cuenta la historia de unos delincuentes y un barrio peligroso en Brasil. Con este film se pudo notar los gustos, miedos, y similitudes con su vida anterior, que en su mayoría se tornaba en medio de pandillas, drogas y pobreza.

Película "Ciudad de Dios"

Video Proyector

Sonido

- **Lucha y nunca sobrevivirás...corre y nunca escaparás:** El título da un mensaje claro, que la vida en entornos peligroso no terminan bien, al principio hay poder, dinero y mujeres, pero de eso desprende desgracia y mala vida, es por eso que se proyectó un segundo filme, para la segunda actividad llamada "Sin nombre", tenía una cierta relación con la primera pero estaba más enfocada en las pandillas y grupos delictivos de México, Guatemala y Usa, "los maras salva truchas"

Los jóvenes dieron sus opiniones y reflexiones personales e historias de vida en la que se relacionaban con fragmentos de la película.

Película "Sin Nombre"

Video Proyector

Sonido

- **Cerrando el trato:** Esta tercera actividad se dispuso un poco más de confianza por parte de los pasantes, es por eso que vio la necesidad de reforzar los acuerdos de comportamiento básico durante las actividades, se plasmaron en unas carteleras que ellos ayudaron a hacer, dicha actividad también sirvió para ir adentrando a los asistentes al trabajo en equipo, por medio del trabajo manual y creativo. Primero se realizó una actividad de recreación para romper el hielo y causar motivación en los asistentes.

Papel periódico
Colores
Marcadores
Ega
Tijeras
Recortes de revista

- **Mi patria:** Para fortalecer la unión y la equidad social, se realizó una actividad el día del partido Colombia Vs Ecuador, donde tuvieron la oportunidad de jugar en equipo, por medio de una actividad altamente participativa, en el que descargaron muchas energías y por consiguiente darle paso a un trabajo más integración, en el que consistía realizar un dibujo, mensaje, o tributo a la selección colombiana de fútbol, en esta actividad se pudo notar la tendencia de ellos es querer llegar a ser jugador de futbol profesional.

Papel reciclado
Témperas
Colores
Tijeras
Cinta
Balón de futbol

- **Quiero ser:** Fue una de las actividades más destacadas por la participación activa y ordenada de los jóvenes asistentes, en la que caracterizaron a un profesional como: Policía, jugador de futbol, bailarín, bombero, cazador... y los otros debían adivinar, también se hizo una actividad recreativa para entrar en calor y en onda con el tema. Al finalizar se hizo una actividad de manualidades, en la que los niños y jóvenes pudieron desplegar su creatividad.

Cartón de huevos (Sin huevos)
Temperas
Ega

- **Oír y Escuchar:** Para entender esta actividad hay que tener muy en claro el significado de oír y escuchar.

Oír: Captación de cualquier sonido.

Escuchar: Razonar un sonido.

Se hizo una actividad rompe hielo, en la que consistía escuchar a tu compañero para poder realizar el reto de zafarse de un nudo de manos sin soltarse, muchas veces todos querían hablar a la vez, por la situación de querer solucionar el reto, entonces siempre se les estuvo recordando que no oyeran a sus compañeros, sino que lo escucharan. Después se hizo reflexión de sus comportamientos en el aula de clases, ya que muchas veces no dejan dar la clase por el desorden que forman al hablar todos a la vez, por eso la necesidad de realizar esta actividad, para que aprendan a escuchar y respetar a la otra persona cuando está hablando.

- **Mi pasado ya lo taché:** Esta actividad se empezó con una actividad rompe hielo en la que se necesitó que quedaran tranquilos y con cargas bajas, ya que se venía un estilo de Focus Group de temática vivencial pasada de cada uno de ellos. Antes de empezar la conversación se hizo una actividad de manualidades, en la que consistía hacer su escarapela con el nombre, apodo o dibujo que lo identificara. En este punto se pensó que no iban a querer contar nada, pero gracias a las actividades pasadas y los vínculos hechos, nos contaron varias situaciones en las que muchos de sus compañeros no sabían, ya que era íntimo y privado.

Muchos de ellos en sus intervenciones para dar un comentario de alguna historia o situación, siempre era solidario y respetuoso, y a veces se identificaba con ese problema que los llevó a institucionalizarse en la fundación.

Papel reciclado

Temperas

Colores

Tijeras

Cinta

- **Bosconia soy yo:** Después de la celebración del Quinto Encuentro Bosconiano, se les presentó un video en el que se cubrió parte del evento y el cual fue hecho por los pasantes, en dicho video se pudieron ver algunos en sus presentaciones. Luego pasamos a una actividad rompe hielo y posteriormente pasar a una actividad de manualidades, donde consistía en hacer un dibujo o una representación gráfica de lo que significó el Quinto Encuentro Bosconiano.

Video proyector
Sonido
Papel reciclado
Colores
Temperas

- **Cooperación:** Esta última actividad se realizó con el fin de solidificar el trabajo llevado hasta el momento, con la participación de algunos nuevos miembros de la fundación, se hizo de nuevo la enredadera de manos, y notamos que los que ya lo habían hecho trataban de llevar las riendas clamando silencio y colaboración para poder salir de donde se encontraban enredados. Al terminar se separaron por grupos y a cada uno se le dio su material para que hiciera un dibujo alusivo a un gusto común entre los del grupo, al principio no determinaban que hacer pero con el tiempo llegaron a un acuerdo.

Papel periódico por pliego
Colores
Temperas
Crayones

7.1.5. Indicadores.

Actividades realizadas por mes * 100 **Número de niños y jóvenes asistidos**

7.1.6. ¿Elementos innovadores de la propuesta? Como elemento innovador del proyecto se encuentra el montaje de la página web con contenido recolectado a partir de un trabajo colectivo entre docentes, jóvenes, administrativos, colaboradores. En síntesis la aplicación de las tecnologías de la información que permite una visibilización más amplia de la fundación, en este punto vale explicar que la página web se concibe como canal de información directo entre la Fundación y el público de interés, en síntesis se realizó por que se detectó durante la investigación que amigos de los internos se encuentran registrados en la plataforma Facebook, y posiblemente necesiten vincularse a procesos de resocialización, protección, alimentación y educación.

El video institucional como herramienta para contrarrestar la deserción de niños y jóvenes, además sirve para motivar e informar de manera didáctica a través del

video a los nuevos integrantes que se sensibilizaron con la propuesta que ofrece el Programa Bosconia.

8. RESULTADOS

La caracterización de los perfiles de niños y jóvenes que participaron en los talleres, permitió identificar las diversas circunstancias en el que le son vulnerados los derechos y las zonas en las cuales se desenvuelven más este tipo de problemáticas tales como: Consumo de sustancias, hurto, maltrato y abuso sexual, muchos son víctimas del maltrato físico, psicológico y moral, provocados por otros habitantes de calle y/o familiares. Generalmente la población caracterizada pertenece a sectores marginados, deprimidos, invasiones del casco urbano quienes también hacen parte del desplazamiento forzoso debido a enfrentamientos y violencia social, tanto de estrato 0 a 2, en ambientes que generalmente se caracterizan por ser hostiles, como por ejemplo el distrito de Aguablanca que hacia “la década de los 70, con la gente que escapaba de la violencia del campo, con aquellos a los que hoy la pobreza de la vida rural obliga emigrar hacia las ciudades para buscar un mejor porvenir a sus descendientes”³³, según Urrea y Murillo³⁴, “se convirtió en asentamiento de poblaciones negras que llegaron desde la costa pacífica de Colombia, y diferentes departamentos como Choco, Cauca, Huila, el Eje cafetero, Caldas, Risaralda y Antioquia”³⁵, con respecto a lo anterior, la Fundación atiende en su mayoría niños y jóvenes afro descendientes.

En ese sentido fue uno de los insumos para realizar la Estrategia de comunicación externa más acorde para persuadir a aquellos niños o jóvenes que se encuentran en las problemáticas que interviene la Fundación.

La Fundación queda con un sistema visual constituido por Piezas Publicitarias, Página Web, y Social Media (Facebook) y actividades para un comportamiento socialmente responsable. A continuación las actividades con su respectiva temática y desarrollo:

³³URREA, Fernando., MURILLO, Fernando. “Dinámica del poblamiento y algunas características de los asentamientos populares con población afrocolombiana en el oriente de Cali”. En CUBIDES, DOMINGUEZ, C (editores) desplazados, migraciones internas y reestructuraciones territoriales. Bogotá: CES – Universidad Nacional, 1999, p. 337 – 405.

³⁴ Fernando Urrea es profesor titular del Departamento de Sociología de la Universidad del Valle. Ha investigado sobre las condiciones de pobreza y marginalidad de los sectores menos favorecidos en Cali, tales como aguablanca, siloe y terrón colorado. Fernando Murillo Cruz es sociólogo y ha trabajado para el Centro de Documentación e Investigación del departamento de Sociología de la Universidad del Valle, en temas como raza, pobreza y sexualidad de los grupos étnicos y afro descendientes en Cali.

³⁵URREA, Fernando., MURILLO, Fernando. “Dinámica del poblamiento y algunas características de los asentamientos populares con población afrocolombiana en el oriente de Cali”. En CUBIDES, DOMINGUEZ, C (editores) desplazados, migraciones internas y reestructuraciones territoriales. Bogotá: CES – Universidad Nacional, 1999, p. 337 – 405

Actividades para un comportamiento socialmente responsable

Objetivo: El objetivo fue lograr la personalización y socialización del niño o adolescente que se encuentra dentro de la Fundación.

Objetivos Específicos: Sensibilizar y motivar a la población atendida para que inicie un proceso de cambio positivo.

Garantizar en los niños y adolescentes valores sociales, morales y espirituales para el respeto y la sana convivencia.

Cuadro 2. Actividades para un comportamiento social responsable.

Nº	Actividades	Fecha
1	Introducción	22 / Ago/ 2013
2	"Lucha y nunca sobrevivirás...corre y nunca escaparás"	29/ Ago/ 2013
3	"Cerrando el trato"	03 / Sep / 2013
4	"Mi patria"	06 / Sep / 2013
5	"Quiero ser..."	13 / Sep /2013
6	"Oír y Escuchar"	19 / Sep /2013
7	"Mi pasado ya lo tache"	10 / Oct / 2013
8	"Bosconia soy yo"	22 / Oct / 2013
9	"Cooperación"	31 / Oct / 2013
10	Clausura	05/Dic/2013

A continuación la bitácora de las actividades (Grupos focales) que se realizaron para crear vínculos sociales:

- **Introducción:** En la introducción se tuvo el primer acercamiento con los niños y jóvenes en cuanto a actividades, ya que anteriormente se había definido un vínculo con algunos de ellos. Se realizó una actividad rompe hielo, que le dio paso a una película llamada ciudad de dios, la cual cuenta la historia de unos delincuentes y un barrio peligroso en Brasil. Con este film se pudo notar los

gustos, miedos, y similitudes con su vida anterior, que en su mayoría se tornaba en medio de pandillas, drogas y pobreza.

- **Lucha y nunca sobrevivirás corre y nunca escaparás:** El título da un mensaje claro, que la vida en entornos peligroso no terminan bien, al principio hay poder, dinero y mujeres, pero de eso desprende desgracia y mala vida, es por eso que se proyectó un segundo filme, para la segunda actividad llamada "Sin nombre", tenía una cierta relación con la primera pero estaba más enfocada en las pandillas y grupos delictivos de México, Guatemala y Usa, "los maras salva truchas".

Los jóvenes dieron sus opiniones y reflexiones personales e historias de vida en la que se relacionaban con fragmentos de la película.

- **Cerrando el trato:** Esta tercera actividad se dispuso un poco más de confianza por parte de los pasantes, es por eso que vio la necesidad de reforzar los acuerdos de comportamiento básico durante las actividades, se plasmaron en unas carteleras que ellos ayudaron a hacer, dicha actividad también sirvió para ir adentrando a los asistentes al trabajo en equipo, por medio del trabajo manual y creativo. Primero se realizó una actividad de recreación para romper el hielo y causar motivación en los asistentes.

- **Mi patria:** Para fortalecer la unión y la equidad social, se realizó una actividad el día del partido Colombia Vs Ecuador, donde tuvieron la oportunidad de jugar en equipo, por medio de una actividad altamente participativa, en el que descargaron muchas energías y por consiguiente darle paso a un trabajo más integración, en el que consistía realizar un dibujo, mensaje, o tributo a la selección colombiana de fútbol, en esta actividad se pudo notar la tendencia de ellos es querer llegar a ser jugador de futbol profesional.

- **Quiero ser:** Fue una de las actividades más destacadas por la participación activa y ordenada de los jóvenes asistentes, en la que caracterizaron a un profesional como: Policía, jugador de futbol, bailarín, bombero, cazador... y los otros debían adivinar, también se hizo una actividad recreativa para entrar en calor y en onda con el tema. Al finalizar se hizo una actividad de manualidades, en la que los niños y jóvenes pudieron desplegar su creatividad.

- **Oír y Escuchar:** Para entender esta actividad hay que tener muy en claro el significado de oír y escuchar.

Oír: Captación de cualquier sonido.

Escuchar: Razonar un sonido.

Se hizo una actividad rompe hielo, en la que consistía escuchar a tu compañero para poder realizar el reto de zafarse de un nudo de manos sin soltarse, muchas veces todos querían hablar a la vez, por la situación de querer solucionar el reto, entonces siempre se les estuvo recordando que no oyeran a sus compañeros, sino que lo escucharan. Después se hizo reflexión de sus comportamientos en el aula de clases, ya que muchas veces no dejan dar la clase por el desorden que forman al hablar todos a la vez, por eso la necesidad de realizar esta actividad, para que aprendan a escuchar y respetar a la otra persona cuando está hablando.

- **Mi pasado ya lo taché:** Esta actividad se empezó con una actividad rompe hielo en la que se necesitó que quedaran tranquilos y con cargas bajas, ya que se venía un estilo de Focus Group de temática vivencial pasada de cada uno de ellos. Antes de empezar la conversación se hizo una actividad de manualidades, en la que consistía hacer su escarapela con el nombre, apodo o dibujo que lo identificara. En este punto se pensó que no iban a querer contar nada, pero gracias a las actividades pasadas y los vínculos hechos, nos contaron varias situaciones en las que muchos de sus compañeros no sabían, ya que era íntimo y privado.

Muchos de ellos en sus intervenciones para dar un comentario de alguna historia o situación, siempre era solidario y respetuoso, y a veces se identificaba con ese problema que los llevó a institucionalizarse en la fundación.

- **Bosconia soy yo:** Después de la celebración del Quinto Encuentro Bosconiano, se les presentó un video en el que se cubrió parte del evento y el cual fue hecho por los pasantes, en dicho video se pudieron ver algunos en sus presentaciones. Luego pasamos a una actividad rompe hielo y posteriormente pasar a una actividad de manualidades, donde consistía en hacer un dibujo o una representación gráfica de lo que significó el Quinto Encuentro Bosconiano.

- **Cooperación:** Esta última actividad se realizó con el fin de solidificar el trabajo llevado hasta el momento, con la participación de algunos nuevos miembros de la fundación, se hizo de nuevo la enredadera de manos, y notamos que los que ya lo habían hecho trataban de llevar las riendas clamando silencio y colaboración para poder salir de donde se encontraban enredados. Al terminar se separaron por grupos y a cada uno se le dio su material para que hiciera un dibujo alusivo a un gusto común entre los del grupo, al principio no determinaban que hacer pero con el tiempo llegaron a un acuerdo.

Los resultados de esta actividad fueron satisfactorios, ya que los pasantes comunitarios dejaron una buena imagen entre los jóvenes y trabajadores de la Fundación, esto posibilitó tener acceso a informaciones internas de carácter confidencial para la investigación del proyecto. En cuanto a las actividades, se destaca que durante su implementación siempre hubo armonía y buen desarrollo de las mismas, pero al salir los jóvenes seguían con su conducta negativa frente a otros, esto se da por la presencia de los perfiles no deseables que incitan a un comportamiento no apropiado, a veces por mecanismo de defensa para protegerse de ser matoneado o para encajar en un grupo.

En la Fundación hay muchos jóvenes con ganas de seguir en el proceso para llegar a ser alguien socialmente aceptable, pero por terceros que muchas veces llegan solo de paso, contaminan a los que quieren y pueden hacerlo.

La propuesta de realizar unas actividades de buen comportamiento y convivencia con el otro, fue pertinente ya que muchos de los jóvenes no están a gusto dentro la fundación, por las peleas, malas palabras y discriminación, pero con una adecuación y mejoramiento, a través de la interdisciplinariedad, puede llegar a ser un proceso más completo y profesional.

Figura 9. Ilustración Pasante universitario en una de las actividades.



Figura 10. Ilustración Niños participando de las actividades



Cuadro 3. Matriz de las estrategias de Comunicación

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA VISIBILIZAR A LA FUNDACIÓN BOSCONIA - MARCELINO					
OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	ACTIVIDADES	PRODUCTOS	SEGMENTO / AUDIENCIA
Diseñar e implementar una estrategia comunicativa externa, para que los niños en condición de calle o vulnerabilidad social, se sensibilicen y se motiven a iniciar un proceso de resocialización en la Fundación programa Servicio Juvenil Bosconia- Marcelino.	Visibilización gráfica y en redes sociales.	Rediseñar y actualizar la página Web para visibilizar a la fundación	*Creación de un portal sencillo	Pagina web oficial –fundacionprogramab.wix.com/bosconiamarcelino	Niños y jóvenes en condición de calle o vulB7:H16nerabilidad social
			*Actualización del portal web con contenido informativos		
		Promover a la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia – Marcelino mediante piezas publicitarias	*Realización de posters y tarjeta de contacto.	Piezas graficas: Posters y tarjeta de contacto	
			Socialización de las piezas publicitarias en la Página Web y Red Social Facebook.		
		Fortalecer la comunicación con los públicos externos	*Creación de una fan page en plataforma Facebook.	Fan Page en Facebook.	
		Informar al publico externo sobre las actividades de la fundación y su ambiente institucional.	Actualización y respuestas a inquietudes del público externo.		

8.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Se realizó el diseño de las piezas publicitarias más acordes para atraer la atención del público objetivo, en este caso dos segmentos: Niños en condición de calle y vulnerados socialmente y/o bajo amenaza. Dichas piezas se encuentran enfocadas en el gusto colectivo más predominante en jóvenes que viven la miseria, inseguridad, hambre, falta de afecto e ignorancia, lo cual es el futbol, ya que ven a este deporte como una posible solución a sus problemas económicos, sociales, y familiares, aprovechando lo anterior se encontró mediante a una entrevista con un egresado de la Fundación, que los jugadores Pablo Armero y Guillermo Cuadrado³⁶ fueron parte del programa, es por eso la necesidad de utilizar su imagen y de otras figuras mundiales para sensibilizar e incentivar a los receptores del mensaje, para que empiecen el proceso de resocialización que ofrece la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia – Sede Marcelino.

³⁶ Jugadores de la Selección colombiana de Futbol.

La necesidad de realizar estos diseños fue para distribuir el mensaje de una manera visual, sin recargas de texto, sobre la labor y el servicio que ofrece la Fundación, debido a que se presenta desconocimiento y mala imagen por las situaciones de intolerancia que en ella se generan, dando paso a comentarios negativos y posteriormente ser replicado por el niño o joven que habitualmente deserta; vale aclarar que estos productos de comunicación se tienen más en cuenta para la implementación en la zona de calvario que viven en condición de calle. Para el segmento de vulneración social como: maltrato físico, amenaza de muerte, desnutrición, abuso sexual, consumo de sustancias, se diseñó e implemento la página web oficial y social media, lo anterior se convirtió en otro canal de comunicación adecuado para la socialización de la Fundación, porque según lo observado e indagado, los jóvenes a pesar de sus limitaciones, cuentan con perfiles en la plataforma Facebook y tienen un manejo básico de la herramienta internet, es por ello que se vio la necesidad de hacer presencia en la Web y en redes sociales, por su fácil acceso e interacción.

Figura 11. Ilustración Página Web Bosconia Marcelino. (Diseño realizado por Iván Matta y Cristian Álzate a través de Wix.com)

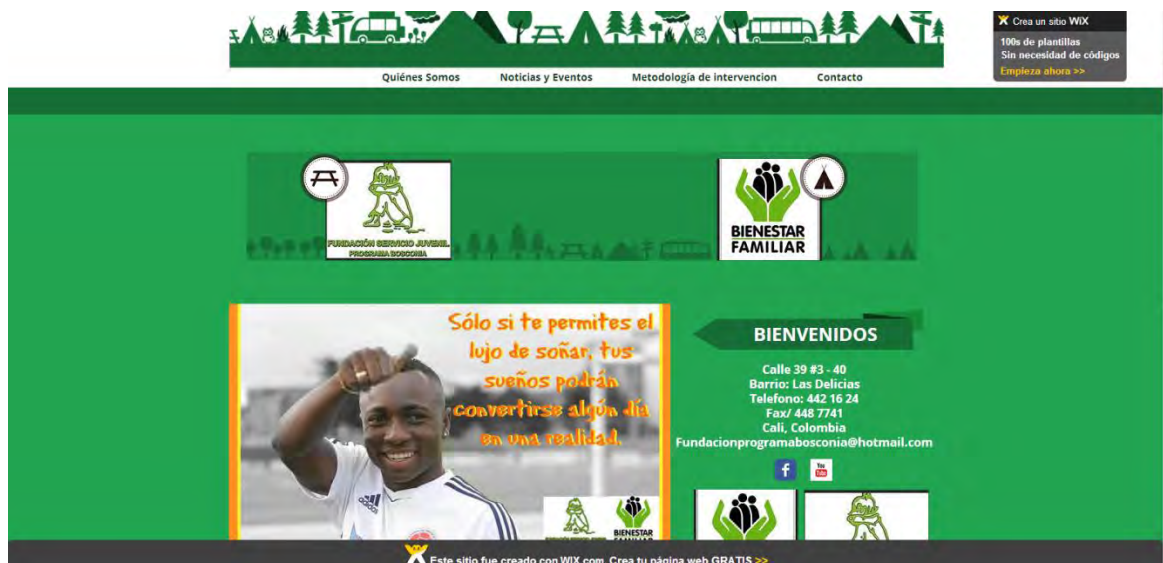


Figura 12. Ilustración Poster de la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia – Marcelino. (Diseño realizado por Iván Matta y Cristian Álzate a través de PhotoShop)



Figura 13. Ilustración FanPage Facebook



8.2. VIDEO INSTITUCIONAL DE LA FUNDACIÓN SERVICIO JUVENIL PROGRAMA BOSCONIA – SEDE MARCELINO

Equipo de trabajo:

8.2.1. Guion Técnico

Cuadro 4. Guión Técnico del Audiovisual

Escena	Imagen	Texto	Planos
Escena 1: Entrada	Entrada del portal de la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia Marcelino	Historia de la Fundación- Voz en off	Plano Medio - Contrapicado
Escena 2: En la Fundación	Instalaciones de la Fundación	Servicios que ofrece – Voz en off	Panorámica de reconocimiento
Escena 3: Escuela Marcelino	Entrevista a la directora general de la escuela Marcelino Yaneth D' Croiz	Todo sobre el manejo de la escuela Marcelino	Plano medio
Escena 4: Escuela Marcelino	Entrevista a educadora	Experiencia como docente en la Fundación y la misión que tiene.	Plano Medio – Imágenes de apoyo
Escena 5: Talleres	Entrevista a el profesor de panadería	Experiencia como docente y que se aprende en panadería	Plano medio – Imágenes de apoyo
Escena 6: Talleres	Entrevista a el profesor de ebanistería	Experiencia como docente y que se aprende en ebanistería	Plano medio – Imágenes de apoyo
Escena 7: Eventos de ocio y actividades internas	Imágenes de archivo del quinto encuentro Bosconiano del sur occidente colombiano	Eventos Bosconianos	Planos generales - Imágenes de apoyo
Escena 8: Atención psicológica	Entrevista a psicóloga de la Fundación	Sobre el tratamiento psicológico de los internos.	Plano medio – Imágenes de apoyo
Escena 9: Palabras motivacionales de internos	Entrevista a internos Bosconianos	¿Para qué me ha servido la fundación? Voz de las respuestas de los jóvenes.	Imágenes de apoyo (los niños y jóvenes no pueden salir en declaraciones sin previo consentimiento del ICBF)
Escena 10: Invitación de información contacto.	Imágenes de la Fundación internas en diversas actividades.	Invitación cordial a que se integren a los procesos e información de contacto	Planos Generales - Imágenes de apoyo

9. RECURSOS

9.1. TALENTOS HUMANOS

Cuadro 5. Talento Humano

Cargo	Nombre
Director de trabajo de grado	Adriana Delgado
Personal directivo y administrativo de la fundacion	Yaneth D'Croiz Héctor Quintero
Comunidad atendida	Niños y jóvenes entres los 7 y 18 años
Pasantes comunitarios	Iván Matta y Cristian Álzate
Personal de bienestar universitario	Asesores de la Escuela de Facilitadores Sociales

9.2. RECURSOS FÍSICOS

Se contó con las instalaciones de la sede Marcelino y sede Calvario para la indagación y desarrollo de actividades. Para la realización de las actividades la Fundación siempre ofreció los materiales de trabajo.

9.3. RECURSOS FINANCIEROS

Cuadro 6. Recursos Financieros

Articulo	Cantidad	Precio (pesos)	Encargado
Grabadora de mano	1	100000	Pasante
Agenda	1	5000	Pasante
Lapiceros	5	7000	Pasante
Computador	1	1200000	Pasante
Usb	1	20000	Pasante
Cámara Digital	1	250000	Pasante
Transporte	Diario -Semanal	3000	Pasante
Internet	Plan	-0-	Fundación
Materiales didácticos	Por actividad	-0-	Fundación
Refrigerio	Diario - Semanal	-0-	Fundación

10. CONCLUSIONES

La presente pasantía comunitaria fue realizada en la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia –Sede Marcelino a partir de la siguiente pregunta: ¿Cuál es la mejor estrategia de comunicación externa, para que los niños en condición de calle o vulnerabilidad de la ciudad de Cali, vinculen a los procesos de resocialización ofrecidos por la Fundación Programa Servicio Juvenil Bosconia – Marcelino.

En síntesis se buscó la manera más acertada de promover la Fundación con el público objetivo, en este caso niños y jóvenes que se encuentran en condición de calle o vulnerabilidad social. Los productos de comunicación tales como la página web, social media (facebook) y el diseño de piezas graficas-publicitarias tuvo como objetivo promover, Visibilizar, informar y fortalecer la comunicación externa de la Fundación, la cual carecía de estrategias o productos de comunicación implementadas.

La caracterización del público objetivo, arrojo un perfil de la población atendida en la que generalmente están desligados de afiliación familiar, con un manejo inadecuado manejo de autonomía desarrollada a temprana edad, con actitudes agresivas, apáticas, faltos de competencias ciudadanas, influenciados por antivalores del contexto sociocultural que los permean, generando en ellos un comportamiento social irresponsable, pero para ello se diseñó y se implementó una serie de actividades para contrarrestar lo dicho anteriormente.

La compilación de documentación primaria y secundaria, permitió identificar los medios y procesos comunicativos más acordes para persuadir al público de interes, una de ellas fue la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación, en la que se logró diseñar una red de comunicación virtual, por medio de la página web oficial y la presencia en una de las plataformas más populares de la internet, como lo es el Facebook.

Para finalizar, la labor realizada en la Fundación se convirtió en una experiencia positiva en cuanto a lo personal y lo profesional, ya que no solo se generó un conocimiento sobre la comunidad infantil y adolescente en condición de calle y vulnerabilidad social, si no también se trabajó para diezmar dicha problemática, que cada día es más crítica y olvidada.

11. RECOMENDACIONES

Se hace necesaria la actualización de la red social y página web de manera habitual, subiendo contenidos de interés o informativos de la Fundación, además incentivar al público interno a generar contenido, para fomentar la participación y la colectividad dentro la fundación.

Se estuvo hablando sobre el cambio del logotipo de la Fundación, lo cual es un niño en condición de calle que genera la imagen de miseria. Debería ser un poco más alegre, ya que sería una forma de comunicar al público externo la labor positiva de la fundación.

También se recomienda continuar y mejorar las actividades de convivencia y comportamiento social responsable, dado que esto es una de las raíces del problema de deserción de institucionalizados, y de que los niños y jóvenes de calle y vulnerados socialmente no acudan a la fundación a buscar ayuda.

En cuanto al video institucional que se ha realizado, se recomienda socializar en las diferentes plataformas que ofrece el internet, como lo es YouTube, además de hacer partícipes a los internos, difundiendo por las redes sociales.

BIBLIOGRAFIA

BARTOLI, Annie. Comunicación y Organización: La organización comunicante y la comunicación organizada. Capítulo 2. Edición Paidós. España 1992.. 346 p.

BONILLA GUTIÉRREZ, Carlos. La Comunicación: La organización como sistema de proceso de mensajes. México: Trillas. 2001.. 33. p.

CARDENAS Y MARTINEZ, Rogelio. Economía y Religión, Visiones sobre el desarrollo 2000 Guadalajara [en línea]. México [consultado en Marzo de 2014]. Disponible en internet: www.eumed.net/eve.

CARDOZO CABAL, Angélica María, RANJEL GUEVARA, Angélica Dayan. Diseño del plan estratégico de comunicación para la Fundación servicio juvenil Bosconia, Marcelino. Pasantía Comunitaria - Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. 2010. 217 p

Constitución Política de Colombia y ley de infancia y adolescencia del 2006.

Comuna 3 [en línea]. Cali Nuestra fuerza se volverá a sentir. Alcaldía Santiago de Cali. 1997 [consultado en Marzo 15 de 2014]. Disponible en Internet. www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna3.htm.

Comuna 4 [en línea]. Cali nuestra fuerza se volverá a sentir. Alcaldía de Santiago de Cali, 1997 [consultado en Marzo 15 de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna4.htm>

COSTA, Joan. La comunicación en acción, informe sobre la nueva cultura de la gestión. Capítulo 2, Paidós Papeles de Comunicación 26. Barcelona España 1999. P33.

Distrito de Agua Blanca [en línea]. Fundación Carvajal. 2014 [consultado en Febrero 2014]. Disponible en Internet: http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_k2&view=item&id=47:distrito-de-aguablanca&Itemid=4&lang=es.

Enfoques y modalidades de investigación cualitativa: rasgos básicos 2.1.1 El interaccionismo simbólico o sociología cognoscitiva, uno de los fundamentos teóricos generales de la investigación cualitativa 58 p.

GOMEZ ACOSTA, Mauricio. Estrategia de comunicación externa para la fundación formación de futuros de la ciudad de Cali: reestructuración y montaje de su página web. Pasantía Comunitaria Autónoma de Occidente 2011.

GUERRERO GALLEGO, STEFANY, URIBE VARELA, Lina. Estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer la Fundación Caleñitos. Pasantía institucional – Autónoma de Occidente 2012.453 p.

GUZMAN DE REYES, Adriana Patricia. La comunicación como herramienta gerencial. Universidad de la Sabana. Bogotá: Ecoe ediciones, 2006. p. 48.

LEDESMA, María, “La comunicación ¿Función del diseño gráfico?, en ARFUCH, Leonor y Chaves, Norberto, diseño y comunicación: teorías y enfoques críticos, paidós, México, 1997. 41 p.

Metodología de Intervención [en línea]. Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia – Sede Marcelino.2014 [consultado en Marzo 15 de 2014]. Disponible en Internet:

<http://fundacionprogramab.wix.com/bosconiamarcelino#!metodologa-de-intervencion/c1tn7>.

MONTILLA SAMBONI, Fernando, VERGARA RUIZ, Camilo. Producción de un video institucional para la Fundación Servicio Juvenil Bosconia -Valle. Pasantía Comunitaria - Autónoma de Occidente 2009. 234 p.

MOSAUERA GOMEZ, Claudia. El diseño gráfico y su relación irruptiva con el contexto social”, en diseño en Palermo. Encuentro latinoamericano de Diseño, actas de diseño. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Argentina.

Niños de la calle [en línea]. Wikipedia. Febrero 2015. [Consultado en Marzo 10 de 2014]. Disponible en Internet:

http://es.wikipedia.org/wiki/Ni%C3%B1os_de_la_calle.

PIZARRO, Roberto. El concepto de vulnerabilidad social//La vulnerabilidad social y sus desafíos: Una mirada desde América latina, Santiago de Chile de 2001. 432 p.

¿Qué es el ICBF? [En línea]. Bienestar Familiar. Bogotá-Colombia. 2014 [consultado en Marzo 10 de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/PortalICBF/EIInstituto>.

Uniminuto Facultad de Comunicación Social - La comunicación frente al desarrollo humano y social: Balance y perspectiva / la comunicación participativa y su compromiso con el desarrollo humano y social. 144 p.

URREA, Fernando., MURILLO, Fernando. “Dinámica del poblamiento y algunas características de los asentamientos populares con población afrocolombiana en el oriente de Cali”. En CUBIDES, DOMINGUEZ, C (editores) desplazados, migraciones internas y reestructuraciones territoriales. Bogotá: CES – Universidad Nacional, 1999, 405 p.

ANEXOS

Anexo a. Pieza Publicitaria (poster) de la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia



Anexo b. Pieza publicitaria (Poster) de la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia



Anexo c. Pieza publicitaria (Poster) de la Fundación Servicio Juvenil
Programa Bosconia2



Anexo d. Pieza publicitaria (Poster) de la Fundación Servicio Juvenil
Programa Bosconia3



Anexo e. Pieza publicitaria (Poster) de la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia4



Anexo f. Pieza publicitaria (Poster) de la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia5



**Anexo g. Pieza publicitaria (Poster) de la Fundación Servicio Juvenil
Programa Bosconia6**



Anexo h. Pieza publicitaria (Poster) de la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia7



Anexo i. Niños en las actividades de “comportamiento social responsable”



Anexo j. Niños en la proyección de la película “Ciudad de Dios”



**Anexo k. Trabajo de manualidades en una de las actividades de
“Comportamiento social responsable”**



Anexo I. Entrevista a Héctor Quintero, director de la Fundación Servicio Juvenil Programa Bosconia - Marcelino



Anexo m. Participación de los internos en una de las actividades de “comportamiento social responsable”

